

**PENGARUH *CULTURE FACTORS* DAN *LIFESTYLE FACTORS* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN TOKO H&M
DI SURABAYA**



OLEH:
TIOFANY MARCHO KRISDINTA
3103016030

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *CULTURE FACTORS* DAN *LIFESTYLE*
FACTORS TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN TOKO H&M
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

TIOFANY MARCHO KRISDINATA

3103016030

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CULTURE FACTORS* DAN *LIFESTYLE FACTORS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO H&M DI SURABAYA

OLEH :
TIOFANY MARCHO KRISDINATA
3103016030

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN: 0716047002
Tanggal: 26 Juni 2020

Pembimbing II



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.
NIDN: 0701079401
Tanggal: 26 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Tiofany Marcho Krisdinata NRP: 3103016030
Telah diuji pada tanggal 16 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN: 0716047002

Dekan



Lodevicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit Haribowo Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, East Java, IDN
2020-07-30 13:22:41

Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc
NIDN: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiofany Marcho Krisdinata

NRP : 3103016030

Judul : Pengaruh *Culture Factors* Dan *Lifestyle Factors* Terhadap
Impulse Buying Pada Konsumen Toko H&M Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Binis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juni 2020



Tiofany Marcho Krisdinata

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Culture Factors* Dan *Lifestyle Factors* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko H&M Di Surabaya” dengan baik dan dapat selesai tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini, dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk dapat mencapai program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga akhir dalam menempuh mata kuliah.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang selalu senantiasa mendoakan dan memberi dukungan, baik dukungan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang saling mendukung Septian, Ardita, Grace, Natasya, Vallen, Yafet, Febianus, Fernando, Yezhekiel, Maxi
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang saling mendukung dan mendoakan satu sama lain, Yeremia, Adjie, Andre, Stella, Natalia, Mona, Septian, Febianus, Pratama, dan Daniel.
11. Seluruh teman-teman satu angkatan yang saling mendukung satu sama lain
12. Seluruh responden penelitian yang menyempatkan waktunya dalam mengisi kuesioner.
13. Pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran maupun kritik yang membangun untuk perbaikan tugas akhir ini, agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca dan berbagai pihak dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori SOR (<i>Stimulus Organism Response</i>)	11
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.3 <i>Power Distance</i>	13
2.1.4 <i>Uncertainty Avoidance</i>	14
2.1.5 <i>Masculinity</i>	14
2.1.6 <i>Collectivism</i>	15
2.1.7 <i>Life Satisfaction</i>	16
2.1.8 <i>Financial Satisfaction</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1 Pengaruh <i>Power Distance</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Uncertainty Avoidance</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Masculinity</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Collectivism</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
2.3.5 Pengaruh <i>Life Satisfaction</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
2.3.6 Pengaruh <i>Financial Satisfaction</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
2.4 Kerangka Penelitian	22
2.5 Hipotesis.....	22

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Operasional.....	24
3.3.1 <i>Power Distance</i>	24
3.3.2 <i>Uncertainty Avoidance</i>	24
3.3.3 <i>Masculinity</i>	25
3.3.4 <i>Collectivism</i>	25
3.3.5 <i>Life Satisfaction</i>	25
3.3.6 <i>Financial Satisfaction</i>	26
3.3.7 <i>Impulse Buying</i>	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1 Jenis Data.....	26
3.4.2 Sumber Data	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.7.1 Populasi	28
3.7.2 Sampel	28
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8.3 Uji Normalitas	30
3.8.4 Regresi Linier Berganda.....	30
3.9 Pengujian Hipotesis.....	31
 BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 33
4.1 Hasil Analisis Data	33
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Domisili.....	33
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	34
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	36
4.2 Deskripsi Data	36
4.2.1 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Power Distance</i>	36
4.2.2 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Uncertainty Avoidance</i>	36
4.2.3 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Masculinity</i>	38
4.2.4 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Collectivism</i>	39
4.2.5 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Life Satisfaction</i>	40
4.2.6 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Financial Satisfaction</i>	40
4.2.7 Deskripsi Data Pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	42

4.3 Hasil Analisis Data SPSS	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.3.3 Uji Normalitas	44
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	45
4.3.4.1 Persamaan Regresi	46
4.3.4.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi	47
4.3.5 Uji Hipotesis	48
4.3.5.1 Uji Model Fit (Uji-f)	48
4.3.5.1 Uji Model Parsial (Uji-t)	48
4.4 Pembahasan	50
4.4.1 Pengaruh <i>Power Distance</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
4.4.2 Pengaruh <i>Uncertainty Avoidance</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.4.3 Pengaruh <i>Masculinity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.4.4 Pengaruh <i>Collectivism</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.4.5 Pengaruh <i>Life Satisfaction</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
4.4.6 Pengaruh <i>Financial Satisfaction</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
5.3.1 Saran Praktis	54
5.3.2 Saran Akademis	56
 DAFTAR PUSTAKA	 60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global	1
Tabel 1.2: <i>Top 5 Value Apparel Brands of February 2019</i>	6
Tabel 2.1: Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	18
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	33
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ Uang Saku	35
Tabel 4.6: Interval Rata-Rata Skor.....	36
Tabel 4.7: Deskriptif Data Variabel <i>Power Distance</i>	37
Tabel 4.8: Deskriptif Data Variabel <i>Uncertainty Avoidance</i>	37
Tabel 4.9: Deskriptif Data Variabel <i>Masculinity</i>	38
Tabel 4.10: Deskriptif Data Variabel <i>Collectivism</i>	39
Tabel 4.11: Deskripsi Data Variabel <i>Life Satisfaction</i>	40
Tabel 4.12: Deskripsi Data Variabel <i>Financial Satisfaction</i>	41
Tabel 4.13: Deskripsi Data Variabel <i>Impulse Buying</i>	42
Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.16: Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.17: Hasil Statistik Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.18: Koefisien Korelasi dan Determinasi	47
Tabel 4.19: Uji Model Fit (Uji-f)	48
Tabel 4.20: Uji Model Pendekatan Nilai Kritis (Uji-t)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pembelian Impulsif di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Ritel Modern.....	3
Gambar 1.3 Data Perkembangan Ritel <i>Fashion</i>	4
Gambar 1.4 Jenis Produk yang Dibeli Konsumen Pada Toko Ritel Modern.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian SOR.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Deskripsi Responden
- Lampiran 3 Identifikasi Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Output Uji Validitas
- Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Output Uji Normalitas
- Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Dalam setiap individu pasti memiliki budaya yang berbeda-beda di dalam dirinya. Hal itu biasanya dipengaruhi oleh faktor darimana mereka berasal. Dalam kebudayaan yang berbeda-beda tentu juga menyebabkan persepsi yang berbeda-beda juga dalam mengambil keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Culture* dengan dimensi *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Masculinity*, *Collectivism*, *Life Satisfaction*, *Financial Satisfaction* terhadap *Impulse Buying* pada toko H&M di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pada penelitian ini menggunakan data primer. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian kali ini sebanyak 150 responden dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling*, menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Multiple Linier Regression* dengan bantuan program SPSS 25.

Pada penelitian ini memiliki hasil dan temuan bahwa *Power Distance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Uncertainty Avoidance* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Masculinity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Collectivism* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Life Satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada *Impulse Buying*. *Financial Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci : *Culture*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Masculinity*, *Collectivism*, *Life Satisfaction*, *Financial Satisfaction*, *Impulse Buying*.

THE EFFECT OF CULTURE FACTORS AND LIFESTYLE
FACTORS ON IMPULSE BUYING
IN H&M SHOP CONSUMERS
IN SURABAYA

ABSTRACT

In every individual must have a different culture in him. This is usually influenced by factors where they come from. In different cultures, of course also causes different perceptions also in making purchasing decisions. In this study, the aim is to analyze the influence of Culture with the dimensions of Power Distance, Uncertainty Avoidance, Masculinity, Collectivism, Life Satisfaction, Financial Satisfaction on Impulse Buying at H&M stores in Surabaya. In this study using quantitative methods and in this study using primary data. The number of samples taken in this study were 150 respondents with nonprobability sampling techniques, using purposive sampling. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis with the help of the SPSS 25 program.

In this study has the results and findings that Power Distance has a significant positive effect on Impulse Buying. Uncertainty Avoidance has a significant negative effect on Impulse Buying. Masculinity has a significant positive effect on Impulse Buying. Collectivism has a significant positive effect on Impulse Buying. Life Satisfaction has a significant positive effect on Impulse Buying. Financial Satisfaction has a significant positive effect on Impulse Buying.

Keywords : Culture, Power Distance, Uncertainty Avoidance, Masculinity, Collectivism, Life Satisfaction, Financial Satisfaction, Impulse Buying.